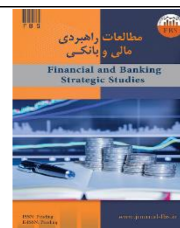
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Financial and Banking Strategic Studies

www.journal-fbs.com

Fin. Bank. Stra. Stud. Vol. 2, No. 2 (2024) 73–83.





Paper Type: Original Article

Solutions to Increase and Improve the Reputation of Sepeh Bank's Current Account Brand

Hassan Bazdar*

Department of Executive Management, member of Sepeh Bank Scholars Club; bazdar2000@gmail.com.

Citation:



Bazdar, H. (2024). Solutions to increase and improve the reputation of sepeh bank's current account brand. *Financial and banking strategic studies, 2*(2), 73-83.

Received: 29/12/2023 Reviewed: 01/02/2024 Revised: 22/03/2024 Accepted: 31/05/2024

Abstract

Purpose: In recent years, finding out about the reputation of the brand has been one of the important concerns of bank managers and policy makers, and from the point of view of the marketing managers of these units, it has been raised as an issue. If banks can be active in this field, they will be able to influence the customer's trust, their level of satisfaction and their loyalty.

Methodology: The current research aims to investigate the appropriate model of brand reputation development with the approach of research synthesis and content analysis and model validation using PLS in Sepeh Bank Group in order to increase and improve the brand reputation of Sepeh Bank.

Findings: The present study seeks to examine the appropriate model of brand reputation development with the approach of research synthesis and content analysis, and to confirm the model using PLS in Sepeh Bank, in order to increase and improve Sepeh Bank's current account brand reputation. It was found that brand reputation is influenced by brand quality, customer satisfaction, brand evaluation and customer satisfaction, and all of them lead to brand loyalty.

Originality/Value: In this article, the factors affecting brand reputation were explained step by step using research synthesis and thematic analysis, and then the final model was confirmed using the opinion of experts, and finally the validation of the model was done.

Keywords: Brand, Brand reputation, Brand equity, Brand loyalty, Brand identity.



Corresponding Author: bazdar2000@gmail.com



10.22105/fbs.2024.469732.1106



Licensee. **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Financial and Banking Strategic Studies

مطالعات راهبردی مالی و بانکی

دوره ۲، شماره (۲)، (۱۴۰۳)، ۸۳-۷۳
www.journal-fbs.com

نوع مقاله: پژوهشی

راه‌کارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب‌جاری بانک سپه

حسن بازدار*

گروه مدیریت اجرایی، عضو باشگاه پژوهان بانک سپه.

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر آگاهی یافتن از شهرت برند یکی از دغدغه‌های مهم مدیران و سیاست‌گذاران بانک‌ها بوده و از دیدگاه مدیران بازاریابی این واحدها، به‌عنوان یک مساله مطرح شده است. اگر بانک‌ها بتوانند در این زمینه فعال ظاهر شوند، خواهند توانست بر جلب اعتماد مشتری، میزان رضایت و خشنودی آن‌ها و ایجاد وفاداری نسبت به خود تاثیرگذار باشند.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر به دنبال بررسی مدل مناسب توسعه شهرت برند با رویکرد سنتز پژوهی و تحلیل مضمون و تایید مدل با استفاده از *PLS* در مجموعه بانک سپه در راستای افزایش و بهبود شهرت برند حساب‌جاری بانک سپه می‌باشد.

یافته‌ها: شهرت برند تحت تاثیر کیفیت برند، رضایت مشتری، ارزیابی برند و ارزش مشتری است و همه به‌اتفاق منجر به وفاداری برند می‌شوند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: در این مقاله به‌صورت مرحله‌ای به تبیین موارد اثرگذار بر شهرت برند با استفاده از سنتز پژوهی و تحلیل مضمون پرداخته شد و سپس مدل نهایی با استفاده ازنظر خبرگان تایید گردید و در نهایت اعتبار یابی مدل انجام گردید.

کلیدواژه‌ها: برند، شهرت برند، ارزش ویژه برند، وفاداری برند، هویت برند.

۱- مقدمه

وقتی پرشماری محصولات و خدمات فرصت تجربه و مقایسه را از خریداران بالقوه و بالفعل می‌گیرد، متخصصان بازاریابی و برندسازی به ابعاد جدید ذهنی بیش‌ازپیش توجه می‌کنند، به این معنی که می‌کوشند، با تکیه بر ذهنیت مخاطبان خود، قبل از این‌که موضوع مقایسه عملی مدنظر قرار گیرد، برندهٔ این قیاس ذهنی باشند و در مقایسه با رقبا خود، مزایای بیش‌تری کسب کنند [1]. بنابراین، به مفاهیمی چون برند و عوامل متمایزکننده آن توجه می‌شود. بیش از چند دهه از معرفی مباحث برند و مدیریت آن و توجه روزافزون مدیران و بازاریابان سازمان‌ها به آن نمی‌گذرد [2]. مطالعات و تحقیق‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است که نقش و تاثیرات این بخش از علم بازاریابی را بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب‌وکار برای ذینفعان را مورد تاکید قرار داده است [3]. در بسیاری از سازمان‌ها، امروزه برند[1] و ایجاد برند در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی به شمار می‌آید. نام تجاری (برند) این امکان را به مصرف‌کنندگان محصولات می‌دهد تا میان تعداد زیادی از محصولات و خدمات که در بازار عرضه شده است تمایز قایل شوند [2]، [4]. هم‌چنین استفاده از نام تجاری (برند) باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان یک محصول خاص، زمان کم‌تری را برای انتخاب محصولاتشان صرف سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌ها است. بازاریابان زیادی نیز به این موضوع اشاره‌کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقا بلندمدت در بازار است [5]. شاید تاکنون این تصور غالب بوده

[1] Brand

* نویسنده مسئول

bazdar2000@gmail.com
10.22105/fbs.2024.469732.1106

که برند تنها در دنیای کالاهای مصرفی معنادار است، اما امروزه جایگاه برجسته آن در بازار خدمات نیز به‌خوبی آشکار شده است و بسیاری از شرکت‌هایی که در شبکه بازاریابی خدمات فعالیت می‌کنند در پرتو یک برند قدرتمند توانسته‌اند جایگاه والایی در قلمروی کسب‌وکار به دست آورند [5].

افزایش رقابت، جهانی‌شدن حرکت از منطق کالا به منطق خدمات و هم‌چنین افزایش هزینه‌های معرفی محصولات جدید و یا برندهای جدید به بازار باعث شده است تا بازاریابان در مدیریت برندهایشان و استراتژی نام تجاریشان تامل بیش‌تری نمایند [6]. برای هماهنگی با این تغییرات محیطی، بازاریابان نه‌تنها مجبورند تا در استراتژی‌های ارتباطی و استراتژی‌های برند شرکت تحول و تکامل ایجاد کنند بلکه آن‌ها مجبورند تا راه‌های ابداعی و جدیدی را برای حفظ مشتریان فعلی خودشان انجام دهند [7]؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین اهداف مدیران و بازاریابان و البته هدف استراتژیک مدیریت برند، ایجاد برندی است که برای دهه‌ها باقی بماند و بتواند قدرت نفوذ و شهرت را در طبقات مختلف کالاها و بازارها را داشته باشد [2]، [4].

در واقع شهرت برند را می‌توان در توانایی آن در تسهیل مبادلات بازاریابی یا هزینه‌های تعاملی پایین با تمام ذی‌نفعان سازمان دانست [8]. به‌طورمعمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا هم‌چون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه برخوردار باشد [9]. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. از طرفی اعتماد از مهم‌ترین عوامل موثر در انتخاب افراد است که در نتیجه این جلب اعتماد و کسب شهرت، برندی ساخته می‌شود که تصویر آن در اذهان مردم چکیده تمام تلاش‌های سازمان است [7]، [10]. بنابراین رسیدن به جایگاه ذهنی خاص برای یک برند، به شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده شهرت و تصویر ذهنی از یک برند نیاز دارد که بتوان به آن اعتماد کرد. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌ها اعتبار را از طریق رفتارشان به دست می‌آورند که پایه و اساس برای شهرت قوی ایجاد می‌کند [1].

اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید می‌باشد [11] امروزه هدف از بازاریابی؛ مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این‌بین هدف، برقراری روابط بلندمدت و متقابل، گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری است به‌طوری‌که مشتریان بیش‌تری را حفظ نموده و مشتریان کم‌تری را از دست بدهد و باعث شود مشتریان بیش‌تری قصد خرید از برند را داشته باشند و به‌این‌ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد [8]. علاوه بر این، محیط کنونی برای افزایش رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت‌های موجود هدایت می‌کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقبا برای شرکت و تولیدکنندگی مهم است [3]، [7].

۲- ضرورت انجام تحقیق

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان با برند آن سازمان نمایان می‌شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی‌های مشهود و قابل رویت آن است [2]، [9]. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد [12]. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخودآگاه یا برای جلب‌توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می‌گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می‌نمایند [13]. پژوهشگرانی که در زمینه مصرف‌کنندگان مطالعه کرده‌اند، به این نتیجه دست‌یافته‌اند شرکت‌هایی که دارای برندهای قوی و شهرت مثبت هستند، منافع بی‌شماری برای خود به ارمغان می‌آورند [7]، [10]. یک شهرت برند مطلوب و مناسب می‌تواند منافع بسیاری را با خود به همراه بیاورد اعم از: تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری، افزایش میزان قصد خرید و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری هم‌خوانی داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند [3].

حسن بازدار / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صفحه: ۷۳-۸۲

از این‌رو با توجه به اهمیتی که شناخت شهرت برند می‌تواند برای ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد و به‌علاوه تاثیر این هم‌خوانی در ایجاد ارزش ویژه برند و حس تعلق مشتری به برند برای سازمان‌ها مطالعه این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است [14]. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کسب‌وکارها می‌توانند با رعایت صفات اخلاقی به‌عنوان یک متغیر اثرگذار و با اهمیت نزد مشتریان، به رضایت، اعتماد و وفاداری پایدار و افزایش قصد خرید مشتری که از اهداف اصلی و بلندمدت آن‌ها هستند، دست یابند [15]. در دنیای تجارت امروز، توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق افزایش خرید، مصرف‌کننده به‌واسطه فعالیت‌های شخصیتی، روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بسیاری برخوردار است. در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان‌ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌کنند. بازاریابی در مسیر تکاملی خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه مشتریان جدید نیستند [16]، [17] مردم تمایل به خرید از کسب‌وکارهایی دارند که شناخته‌شده‌اند [18]. برندسازی با ایجاد شناخت و آگاهی در مشتریان، احساس اعتماد و رضایت به وجود می‌آورد. این شناخت و آگاهی در برنامه‌ای بلندمدت حاصل می‌گردد. در دنیای به‌شدت رقابتی کنونی، بقا کسب‌وکار و حفظ موقعیت در بازار به‌وسیله برند امکان‌پذیر است. امروزه رقابت در نوع کالا یا خدمات مطرح نیست و آن‌چه در حال وقوع است جنگ بین برندهاست [7]، [11]، [19].

بانک‌ها در طی سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند و مهم‌ترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت بین آن‌ها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است. این رقابت تنگاتنگ در میان بانک‌های ایرانی به دلیل افزایش تعداد بانک‌های خصوصی و تبدیل برخی بانک‌های دولتی به خصوصی به‌وجود آمده است، لیکن چنان به نظر می‌رسد که بانک‌ها رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود و برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به بانک‌های دیگر تدوین ننموده‌اند. هم‌چنین هزینه‌های پایین تغییر بانک برای مشتریان ایرانی و پیوستن آن‌ها به بانک‌های رقیب، از عدم وجود برنامه‌های ایجاد تعهد بانک‌ها جهت خلق ارزش‌های ماندگار برای مشتریان ناشی می‌شود. در حقیقت بانک‌ها با فراهم کردن عوامل متعهد نمودن مشتریان، هزینه‌های روحی و روانی جابه‌جایی بانک را برای مشتریان افزایش می‌دهند. با توجه به بیان ارتباط بین متغیرها و بررسی تحقیقات و نظریات محققان در راستای ایجاد شهرت برند، یکی از راه‌های که مدیران بانک‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از آن مشتریان خود را نسبت به برند بانک متعهد نمایند نقش زدن یک تجربه مثبت از خدمات بانکداری خود در ذهن مشتری می‌باشد که منجر به ایجاد یک شهرت مثبت برای بانک خواهد بود. این تجربه مثبت می‌تواند ناشی از ارایه کیفیت خدمات مناسب با نیاز مشتری و یا ایجاد یک حس و خاطره خوب از دریافت خدمات باشد. وجود تجربه مثبت در ذهن مشتری منجر به احساس لذت گردیده و اشتیاق مشتری برای تجربه مجدد آن را افزایش می‌دهد. در این‌بین بانک سپه به‌عنوان یکی از بانک‌های پیشرو در ارایه خدمات نوین بانکی نقش مهمی را در صنعت بانکداری و اقتصاد کشور ایفا می‌کند؛ لذا توجه به رفتار مشتری و نیازهای مشتری، جذب مشتری و متعهد نمودن مشتری نسبت به بانک نقش مهمی در کارایی و اثربخشی بانک جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده دارد. برای ارایه راه‌کارهای افزایش شهرت برند لازم است ابتدا مشخص شود چه عواملی باعث و تقویت‌کننده شهرت برند می‌باشد و با تقویت آن‌ها بتوان شهرت مطلوب‌تری برای برند بانک سپه ایجاد نمود. پژوهش حاضر در پی آن است که مواردی که بر افزایش شهرت برند موثر می‌باشد را شناسایی نموده؛ تا بتواند از طریق آن شهرت برند بانک سپه را ارتقا دهد. در همین راستا راهکارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب‌جاری بانک سپه موردبررسی قرار خواهد گرفت.

۳- روش پژوهش

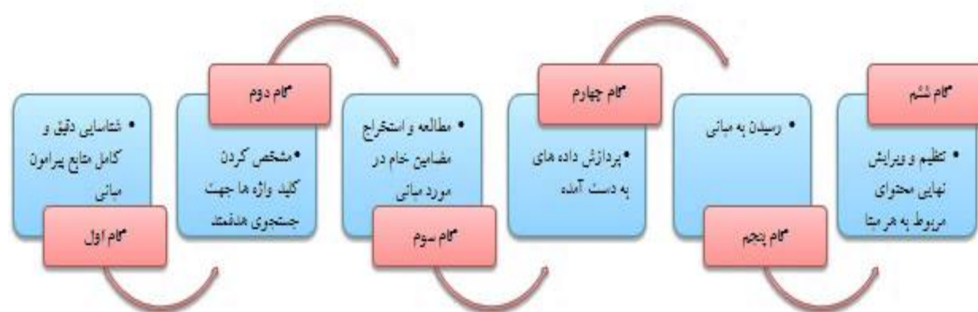
پژوهش حاضر را می‌توان ازنظر هدف، پژوهشی کاربردی (چراکه نتایج حاصل از پژوهش در بانک سپه مورداستفاده قرار می‌گیرد) و ازنظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی (چراکه توصیف وضعیت داخلی سازمان نسبت به متغیرهای تحقیق می‌پردازد) به‌حساب آورد و ازآن‌جاکه جامعه خاصی را مطالعه می‌کند، در زمره مطالعات موردی نیز جای می‌گیرد.

جامعه آماری این مطالعه در بخش کیفی را کلیه‌ی کتب و مقالات و منابع حوزه بانکداری، برندو شهرت برند تشکیل میدهد. از طرفی جهت تعیین مهم‌ترین مولفه‌های شهرت برند از خبرگان و صاحب‌نظران در زمینه برند و بانکداری استفاده شد. ملاک انتخاب خبرگان آن دسته از کارکنان بانک سپه بودند که در حوزه برند دارای مقالات و تالیفات می‌باشند.

جامعه آماری در قسمت کمی را کلیه کارکنان شعب بانک سپه در استان بوشهر تشکیل می‌دهند که برابر ۵۴۴ نفر می‌باشند. جهت انتخاب آزمودنی‌های تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۲ مرحله‌ای استفاده شد. بدین ترتیب، ابتدا شهرستان‌های استان به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی شد و سپس از هر خوشه، ۲ شهرستان به‌صورت تصادفی برگزیده شد. زمینه پخش پرسشنامه‌ها

میزان تمایل افراد به پاسخگویی و همکاری در این پژوهش نیز بسیار موردتوجه قرار گرفت. با توجه به این‌که ۲۲۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری از جدول مورگان به دست آمد، ۳۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری و از طریق ارسال ایمیل پخش گردید و از میان آن‌ها ۲۴۴ پرسشنامه برگشت داده شد. در بررسی اولیه و جداسازی پرسشنامه‌های ناقص، با حذف تعدادی پرسشنامه به علت ناقص بودن پاسخ‌ها تعداد ۲۳۰ پرسشنامه کامل تکمیل‌شده به‌عنوان پرسشنامه‌های صحیح نمونه آماری مورد تجزیه‌وتحلیل واقع شد.

برای انجام پژوهش ابتدا با بررسی ادبیات تحقیق که شامل مقالات و کتب منتشرشده در زمینه شهرت برند است عوامل موثر بر شهرت برند با استفاده از شیوه سنتز پژوهی استخراج گردید. در ادامه با استفاده از روش تحلیل فراترکیب و شیوه تحلیل توصیفی، هر یک از منابع موردمطالعه قرار گرفت و مستندات و توضیحات آن پیرامون مبانی گزارش شد. فرایند رسیدن به مبانی در **شکل ۱** توضیح داده شده است.



شکل ۱- فرایند رسیدن به مبانی تحقیق.

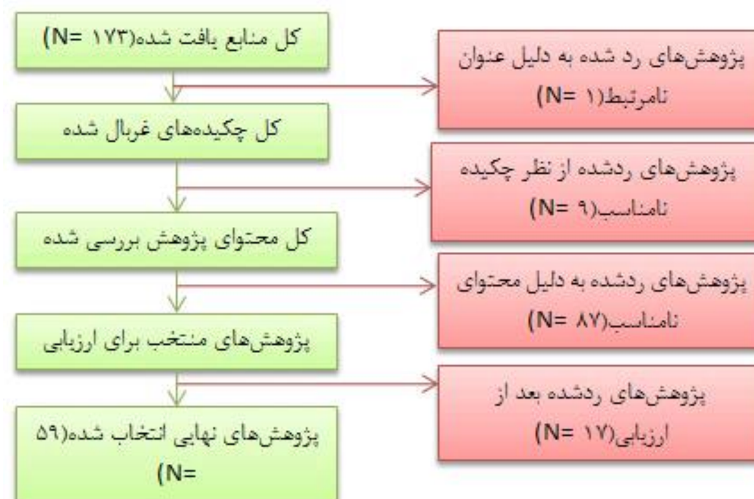
Figure 1- The process of reaching the basics of research.

برای رسیدن به یافته‌ها منابع و کتب مرتبط با حوزه شهرت برند موردبررسی قرار گرفت و حاصل بررسی به‌صورت مبانی شهرت برند گزارش شد که در **شکل ۲** به آن اشاره شده است. برای این منظور کلیه دیتابیس‌های داخلی و خارجی موردبررسی قرار گرفت. سپس کلیدواژه "شهرت برند" در این دیتابیس‌ها جستجو شد. در دیتابیس "سیویلیکا" تعداد ۱۲۰۰ مقاله، دیتابیس "مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی *SID*" تعداد ۴۱۴۹ مقاله، "ایرانداک" ۱۹۰۸، "نورمگز" ۱۰۰۰۰ و "مگ ایران" تعداد ۱۰۶۵۹ مقاله شامل این کلیدواژه بودند. در گام بعدی تعبیر انگلیسی حقوق شهروندی یعنی *Brand reputation* در پایگاه‌های اطلاعاتی ازجمله پروکوئیست[1]، اسپرینگر[2]، ساینس دایرکت[3]، امرالد[4]، ابسکو[5]، سیج[6]، اریک[7]، تیلور و فرانسیس[8] و گوگل اسکالر[9] شد.

مقالات فارسی به تحقیقات از سال ۱۳۹۹ و تحقیقات لاتین از سال ۲۰۱۹ به بعد و شامل تحقیقاتی که کلیدواژه حقوق شهروندی هم در عنوان و هم در چکیده آمده باشد محدود شد. از میان ۱۷۳ مورد در عنوان و چکیده خود به حقوق شهروندی و مولفه‌های آن اشاره کرده بودند. سپس در بررسی متن اصلی ۵۹ منبع مورد تایید قرار گرفت تا در بدنه مقاله از آن‌ها استفاده شود. در ادامه جزییات بررسی ۱۷۳ منبع ارایه شده است.

از بین منابع موجود به استخراج مولفه‌های تاثیرگذار بر شهرت برند پرداخته شد که شامل ۱۶ مولفه می‌باشد و این مولفه‌ها در قالب چک‌لیست در اختیار خبرگان قرار گرفته و با استفاده از تکنیک نسبت اعتبار محتوا (لاوشه) میزان *CVR* برای هرکدام محاسبه گردید و عواملی که *CVR* بالای ۰/۶ داشتند (براساس تعداد خبرگان که ۱۰ نفر است) به‌عنوان عوامل موثر انتخاب شدند که به شرح **جدول ۱** می‌باشد.

[1] Proquest
[2] Springer
[3] ScienceDirect
[4] Emerald
[5] EBSCO
[6] SAGE
[7] ERIC
[8] Taylor & Francis
[9] Google Scholar



شکل ۲- جستجو و انتخاب متون.
Figure 2- Searching and selecting texts.

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}.$$

CVR: نسبت اعتبار محتواست.

N: کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

ne: تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند گویه موردنظر" اساسی یا سودمند "است.

جدول ۱- عوامل تاثیرگذار بر شهرت برند مستخرج از متون.
Table 1- Factors affecting brand reputation extracted from texts.

عوامل تاثیرگذار بر شهرت برند	نویسندگان	CVR
امضای برند	[4]، [19]، [20]	0.2
ارزیابی عملکرد برند	[4]، [19]، [21]، [22]	0.7
ارزش ویژه مشتری	[11]، [23]، [24]	0.6
تصویر ذهنی	[20]، [25]	0.3
تعهد برند	[25]، [26]	0.4
رهبری برند	[9]، [27]	0.3
دلبستگی برند	[15]، [28]	0.2
تبلیغات دهان به دهان	[16]، [23]، [29]	0.5
ارزش ویژه برند	[1]، [13]، [24]	0.4
کیفیت ادراک شده	[2]، [5]، [17]	0.8
جذابیت طراحی	[30]، [31]	0.2
آگاهی برند	[20]، [30]	0.4
عشق به برند	[32]، [33]، [34]	0.3
نگرش به برند	[12]، [35]	0.5
اعتماد به برند	[1]، [36]	0.7
رضایت از برند	[18]، [31]، [37]	0.8

در ادامه پنج عامل ارزش مشتری، رضایت مشتری، کیفیت ادراک‌شده، ارزیابی عملکرد برند و اعتماد برند با *CVR* بالای ۰/۶ انتخاب گردید. ازآن‌جایی‌که همه این عوامل در راستای افزایش وفاداری مشتری و مراجعه مجدد او به بانک می‌باشد تاثیرات آن‌ها بر شهرت برند و در نهایت وفاداری برند با استفاده از نرم‌افزار *PLS* موردبررسی قرار گرفت. داده‌های موردنظر از طریق پرسشنامه با مشخصات زیر جمع‌آوری گردید و در **جدول ۲** بیان شده است.

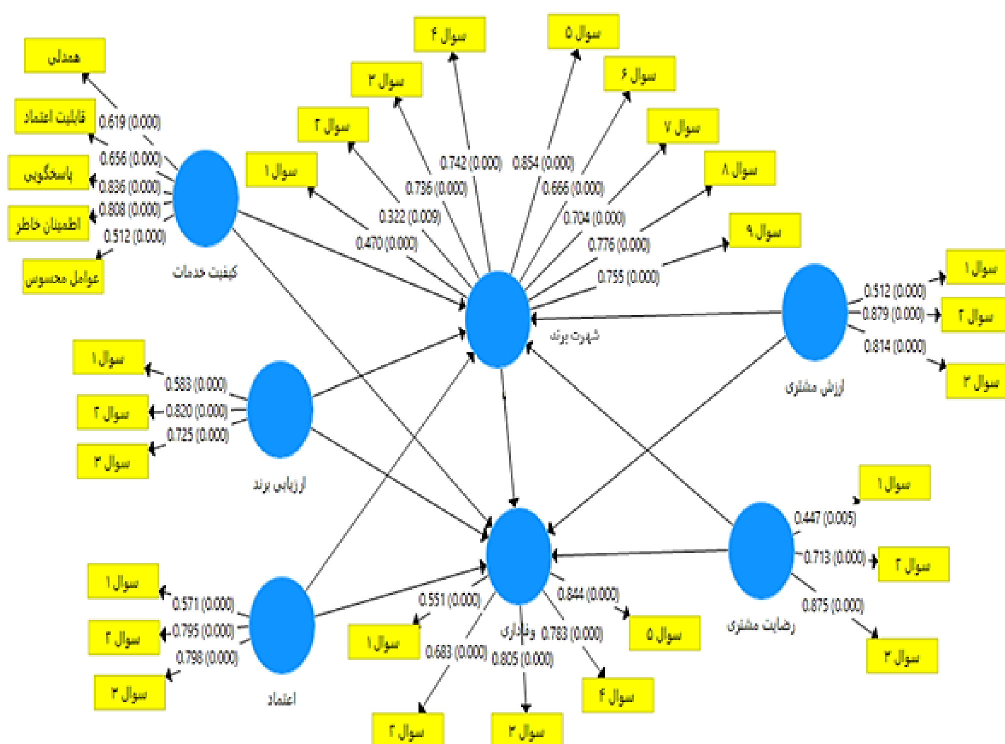
حسن بازدار / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، صفحه: ۸۲-۷۳

جدول ۲- مشخصات پرسش‌نامه مورداستفاده در پژوهش.

Table 2- Specifications of the questionnaire used in the research.

شاخص	تعداد	تعداد کل گویه -
کیفیت خدمات	22	
ارزیابی برند	3	
اعتماد	3	
شهرت برند	9	48
وفاداری	5	
ارزش مشتری	3	
رضایت مشتری	3	

داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار *PLS* مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت و نتایج به‌صورت **شکل ۳** ارایه گردید.



شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق در حالت p.

Figure 3- Conceptual model of research in p mode.

بر اساس مدل نهایی تعیین روابط بین متغیرها و فرضیات تحقیق به‌صورت خلاصه در **جدول ۳** ارایه گردید.

جدول ۳- اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته.

Table 3- Direct effects of independent variables on dependent variables.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون		نتیجه
			t>1.96	P<0.05	
ارزیابی	شهرت برند	0.116	×	×	H_1 رد
ارزیابی	وفاداری	0.078	×	×	H_1 رد
شهرت برند	وفاداری	0.394	√	√	H_1 تایید
رضایت مشتری	شهرت برند	0.227	√	√	H_1 تایید
رضایت مشتری	وفاداری	0.407	√	√	H_1 تایید
ارزش برند	شهرت برند	0.218	√	√	H_1 تایید
ارزش برند	وفاداری	0.265	√	√	H_1 تایید
کیفیت خدمات	شهرت برند	0.444	√	√	H_1 تایید



جدول ۳- ادامه.
Table 3- Continued.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون		نتیجه
			t>1.96	P<0.05	
کیفیت خدمات	وفاداری	0.615	√	√	H_1 تایید
اعتماد	شهرت برند	0.095	×	×	H_1 رد
اعتماد	وفاداری	0.443	√	√	H_1 تایید

ضریب مسیر مستقیم تاثیر ارزیابی بر شهرت برند تیمی برابر با ۰/۱۱۶ می‌باشد. مقدار آماره *t* برابر با ۰/۸۷۴ است که کم‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار نمی‌باشند و فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. هم‌چنین ضریب مسیر مستقیم تاثیر ارزیابی بر وفاداری برابر با ۰/۰۷۸ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۱/۰۷۲ است که کم‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار نمی‌باشند و فرضیه دوم پژوهش موردتایید قرار نمی‌گیرد ضریب مسیر مستقیم تاثیر شهرت برند بر وفاداری برابر با ۰/۳۹۴ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۴/۲۴۶ است که بیش‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار می‌باشند؛ بنابراین فرضیه ۳ پژوهش موردتایید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مستقیم تاثیر رضایت مشتری بر شهرت برند و وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۲۲۷ و ۰/۴۰۷۷ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار بوده و فرضیه ۴ و ۵ تایید می‌شود. ضریب مسیر مستقیم تاثیر ارزش برند بر شهرت برند و وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۲۲۷ و ۰/۴۰۷۷ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار بوده و فرضیه ششم و هفتم تایید می‌شود. ضریب مسیر مستقیم تاثیر کیفیت خدمات بر شهرت برند و وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۴۴۴ و ۰/۶۱۵ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار بوده و فرضیه هشت و نه تایید می‌شود. ضریب مسیر مستقیم تاثیر اعتماد بر شهرت برند تیمی برابر با ۰/۰۹۵ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۰/۰۰۴ است که کم‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ از این‌رو ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار نمی‌باشند و فرضیه ده پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. در پایان ضریب مسیر مستقیم تاثیر اعتماد بر وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۴۴۳ می‌باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵% معنادار بوده و فرضیه یازدهم تایید می‌شود.

۴- نتیجه‌گیری

هر یک از متغیرهای اعتماد، رضایت مشتری، ارزش مشتری و کیفیت خدمات ادراک‌شده هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق تاثیرگذاری بر شهرت برند می‌توانند سطح معناداری را تحت تاثیر قرار دهند. ارزیابی برند به‌صورت مستقیم بر وفاداری برند تاثیرگذار بود و نه از طریق شهرت برند. اعتماد نیز نتوانست شهرت برند را تحت‌تاثیر قرار داده اما بر وفاداری تاثیرگذار است. هرچه مشتری برای سازمان دارای ارزش بیش‌تری باشد سازمان سرمایه‌گذاری بیش‌تری برای جذب آن انجام خواهد داد و این امر سبب ایجاد یک رابطه دوسویه بین برند و مشتری می‌گردد و متعاقبا این رابطه وفاداری به برند را به همراه خواهد داشت. کیفیت خدمات ادراک‌شده اگر در سطح مطلوبی باشد رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. برندها همواره در جهت جمع‌آوری اطلاعات و کشف نیازهای به‌روز مشتریان تلاش می‌کنند و خدمات خود را متناسب با خواسته مشتریان ارایه می‌دهند. دریافت خدمات مبتنی بر نیاز، رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. این ارتباط دوطرفه بین برند و مشتری باعث می‌شود مشتری نسبت به برند وفادار بوده و احتمال تکرار خرید و تبلیغ برند برای سایر افراد توسط مشتری بالا رود. تصویر نام تجاری ارزیابی تعامل با نام تجاری است، درحالی‌که شهرت نام تجاری ارزیابی کلی از یک نام تجاری است. هرچه تصویر برند و شهرت برند در بین مشتریان از وضعیت بهتری برخوردار باشد مقدار ارزیابی برند مثبت خواهد بود و هرچه تصویر برند و شهرت برند در وضعیت نامناسبی قرار داشته باشند، مقدار تخصیص داده‌شده به ارزیابی برند منفی خواهد بود. روابط برند به ایجاد تعامل و رابطه بین مشتریان و برند اشاره می‌کند. زمانی که ارزیابی مثبتی از برند صورت گیرد می‌تواند تصویر مثبتی در ذهن مشتری ایجاد کرده و روابط برند را بهبود بخشد. ارزیابی مثبت به برند بدان معنی است که مشتری دید خوبی نسبت به برند داشته و از شهرت مناسبی برخوردار است. در این حالت مشتری در زمان استفاده از برند خشنودی بیش‌تری را تجربه خواهد کرد که بر روی وفاداری او تاثیر می‌گذارد. در نهایت وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریبا متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. زمانی که فرد به برند مورداستفاده وفادار باشد می‌تواند رابطه خوبی با برند نیز ایجاد کند. هرچه میزان وفاداری به برند بیش‌تر باشد رابطه مشتری با برند قوی‌تر خواهد بود. کسی را می‌توان به یک

برند وفادار دانست که در خریدهای متعدد خود در یک دسته محصول خاص، یک برند را به برندهای مشابه ترجیح دهد. اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل‌اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قایل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود و درنهایت مشتری به برند وفادار می‌شود. این امر محقق نمی‌گردد؛ مگر آنکه فرد اعتماد کامل به برند و کیفیت آن و مناسب بودن قیمت داشته باشد. ازآن‌جاکه وجود مشتریان تضمینی برای بقاء و ادامه حیات برند می‌باشد، همواره باید رضایت مشتری را مدنظر قرار داد. برندهای تلفن همراه برای پیشی گرفتن از سایر رقبایش کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارایه شده پاسخ مناسبی دهد و یا این‌که از انتظارات مشتریان پیشی گرفته و خدماتی بالاتر از سطح رضایت مشتری ارایه نماید. ارایه خدمات با کیفیتی پایین‌تر از حد انتظار مشتری توام با نارضایتی و ترک برند می‌باشد. از طرفی ارایه خدمت در سطح انتظارات مشتری باعث جلب رضایت مشتری و عاملی جهت وفاداری مشتری به برند می‌باشد. زمانی که مشتری مشاهده می‌کند که برند موردنظر نسبت به هر آن‌چه نیاز دارد خود را پاسخگو می‌بیند دلیلی برای قطع ارتباط با برند ندیده و با رضایت خاطر به برند وفادار مانده و خرید مجدد نیز خواهد داشت؛ اما حالتی هم وجود دارد که ارایه خدمات برند بالاتر از سطح رضایت مشتری بوده و این امر باعث ذوق‌زدگی مشتریان می‌گردد اگر برند بتواند ارایه خدمات خود را به چنین سطحی برساند چه‌بسا که علاوه بر نگهداری مشتری و افزایش وفاداری بتواند بازار رقابت را به نفع خود تغییر داده و این امر یک تبلیغ مثبت برای برند خواهد بود و موجب شهرت برند می‌شود. این تبلیغات به‌صورت شفاهی بین مشتریان صورت پذیرفته و مشتری وفادار در حکم یک بازاریاب برای برند ایفای نقش می‌کند.

در ادامه پیشنهاد می‌شود که توجه ویژه‌ای به باشگاه مشتریان شود چراکه تاثیر به‌سزایی در وفاداری مشتریان دارد. باشگاه مشتریان باعث می‌شود مراجعه مشتریان به بانک برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند انجام شود. درصورتی‌که در حالت فقدان باشگاه مشتریان در اکثر ماه‌های سال مراجعه‌ها و افتتاح حساب به‌صورت نامنظم است. این امکان را برای برنامه ریزان فراهم می‌کند تا به‌راحتی باشگاه مشتریان مخصوص به خود را راه‌اندازی کنند و بتوانند با طرح‌های تشویقی و تخفیفی متنوع، مشتریان وفادار خود را حفظ کنند و سودآوری خود را افزایش دهند. باشگاه مشتریان به بانک امکان ارزیابی آماری مشتریان را می‌دهد، سپس می‌توانید برنامه‌ی بازاریابی و تبلیغاتی دقیق‌تری داشته باشید. در باشگاه مشتریان شما می‌توانید گزارش‌های مفید و متنوعی از فروش، تاریخچه مراجعه مشتریان، مشتریان پرتکرار، مشتریان با بیش‌ترین مبلغ سپرده، ترکیب سنی و جنسی مشتریان و... بگیرید و مشتریان خود را سطح‌بندی کنید و بر اساس آن‌ها برنامه‌های بازاریابی و ارایه خدمات خود را تدوین نمایید. این کار باعث بهینه و هدفمند شدن فرآیند بازاریابی شده و به‌تبع آن سودآوری نیز بالا خواهد رفت. عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان در واقع موجبِ اشتراک‌گذاری رفتارها، تصمیمات و انتخاب‌های مشتری با فروشندگان و صاحبان کسب‌وکارها می‌گردد. این در حالی است که تعداد اندکی از کسب‌وکارها به تجزیه‌وتحلیل این داده‌ها به‌منظور دستیابی به الگوهای رفتاری مشتریان می‌پردازند. داده‌هایی که در بسیاری از مواقع، باید هزینه زیادی برای به دست آوردن آن‌ها داده شود، از طریق باشگاه مشتریان به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرند. کیفیت خدمات یکی از راه‌هایی است که یک سازمان می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد. مشتریان پس‌از این‌که خدمت را تحویل گرفتند، ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند؛ اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارایه کننده یک خدمت خاص به بانک در آینده وجود دارد. ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک‌شده و وفاداری، رضایت و ... وجود دارد. مشتریان تحت‌تاثیر کیفیتی که از بانک ادراک می‌کنند وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به‌روز و کارآمد، خدمت‌رسانی مناسب، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و ... جملگی نه‌تنها بانک را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند؛ بلکه تصویری قدرتمندتر از برند بانک سپه را در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید و باعث ایجاد شهرت برند می‌شود؛ بنابراین باید در شعب بانک سپه این اصول موردتوجه قرار بگیرد.

بانک سپه باید تلاش خود را در افزایش سطح وفاداری مشتریان به کار گیرد. تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفاداری برای سازمان تأکید کرده‌اند و بیان می‌کنند که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان به‌عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود. وفاداری می‌تواند به بانک جهت عکس‌العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چراکه هرچقدر مشتریان به برند وفادارتر باشند، به خاطر نوع خدمتی که نیاز آن‌ها را برطرف می‌کند و متناسب با انتظار آن‌ها است، به افزایش قیمت خدمات حساسیت کمتری خواهند داشت؛ بنابراین بانک سپه به‌منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌توانند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی کنند. هم‌چنین می‌توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار (ارایه سود بالاتر، تخفیف و ...)، اعتماد و وفاداری

آنان را جلب نمایند. هم‌چنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع‌دوستانه خود را مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

بانک با استفاده از تبلیغات اثرگذار یا ایجاد یک لوگوی مناسب و یا بهره‌گیری از یک شعار تبلیغاتی می‌تواند تصویر مناسبی از برند در ذهن مشتری ایجاد نماید. هم‌چین ایجاد یک ویژگی خاص در ارایه خدمات به صورتی که محصول را نسبت به رقبا متمایز نماید نیز می‌تواند به ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتری کمک نماید. کسب مزیت رقابتی مقوله مهمی است. در ارایه خدمات تکراری، ارزش‌افزوده‌ای برای مشتری خلق کنید که برای او فایده داشته باشد. ایجاد یک صفحه اجتماعی جهت انتشار اخبار و اطلاعیه‌های مربوط به بانک و پاسخگویی آنلاین در آن، برای ثبت و پیگیری مشکلات خدمات مشتری، از نرم‌افزار *CRM* (مدیریت ارتباط با مشتری) استفاده کنید، هم‌زمان در تمام کانال‌ها (سایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیامک، تماس تلفنی و...) با آن‌ها در ارتباط باشید، یک تیم پشتیبانی قوی برای پاسخ‌گویی به سوالات و مشکلات مشتریان قرار دهید.

اختصاص امتیازات ویژه: مشتریان می‌دانند که برخی حساب‌ها مانند حساب‌جاری در بانک بدون بهره می‌باشند و با این‌وجود از آن استقبال می‌کنند. در صورت امکان کارمزدها را اخذ نکنید، به‌ویژه برای مشتریان با سابقه. به کارکنان ارایه دهنده خدمات، شرایطی را که می‌توانند از اخذ هزینه و کارمزد چشم‌پوشی کرد و تغییرات لازم در حساب‌های مشتری بدهند را آموزش بدهید. باید برای بانک سپه مهم باشد که با اعمال تسهیلات لازم و فراهم کردن سهولت بیش‌تر در افتتاح حساب و اختصاص امتیازات ویژه، مشتریان این نوع حساب‌های خود را جذب و حفظ کند.

توسعه بانکداری باز و خدمات آنلاین و غیرحضوری: بانکداری دیجیتال می‌تواند هزینه‌های عملیاتی و حتی بازاریابی بانک را کاهش دهد و از آن‌طرف برای مشتریان هم تجربه بهتری خلق کند. بانک فرایند کار را ساده می‌کند و مشتری می‌داند دیگر نیاز نیست برای کوچک‌ترین کارها ساعت‌ها وقت بگذارد؛ وقت طلاست.

برنامه‌های کاربردی مستحکم و بدون خطا تدوین شود؛ قبل از انتشار هر نسخه جدیدی از برنامه کاربردی بانک، اطمینان از صحت و درستی عملکرد آن باید مهم‌ترین دغدغه بانک باشد. نه‌تنها باید تا حد ممکن از خطا و اشکال خالی باشد، بلکه باید در هر نسخه جدید، خدمات مشتری بهبودیافته و اجازه دهد تا مشتری، بیش‌تر و بیش‌تر از جزئیات تراکنش‌های خودآگاه شود. اطمینان حاصل کنید که در برنامه کاربردی شما موارد ذیل انجام شود: ارایه اطلاعات مهم و آنی که بلافاصله بعد از تغییر باید به مشتری اعلام شود، در مورد چیزهایی که مشتریان شما نیاز به دانستن آن دارد، باید هشدار و اعلان لازم به‌درستی صورت گیرد، امنیت کامل برای محافظت از مشتریان وجود داشته باشد. بانک باید بر اساس ویژگی‌های محلی خود استراتژی تدوین کند و به نیازهای فرهنگی مردم محل بانک توجه نماید و محصولاتی را ارایه نماید که موردنیاز و استفاده بومیان آن نواحی یا استان و شهر باشد. در بخش کشاورزی پرداختن به طرح‌های با موضوع سلف اما ویژه شرایط آن ناحیه و در بخش‌های صیادی لنج‌سازی به طرح‌هایی با موضوع ساخت و تعمیرات و البته با شرایط مناسب متقاضیان و ... باید توجه داشت نیاز امروز بومی‌سازی محصولات با توجه به مدل کسب‌وکار مشتری محور بیش از هر گزینه دیگری در توسعه برند بانک موثر است.

منابع

[1] Haddadi, M. H., Rad, F. B., & Azimi, A. (2022). The effect of the company's mental image, organizational reputation and trust in the brand on the willingness to buy online (case study: internet users in aras azad zone). *The first international conference on the ability of management, industrial engineering, accounting and economics*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1691409

[2] Wowling, S. A. S., Yusuf, M., Gampu, S., & Sahala, J. (2022). Product quality and pricing influence on the brand reputation of loco coffee fast food products. *Jurnal darma agung*, *30*(2), 541–548. https://ejurnal.darmaagung.ac

[3] Cheng, L. T. W., Sharma, P., & Broadstock, D. C. (2023). Interactive effects of brand reputation and ESG on green bond issues: a sustainable development perspective. *Business strategy and the environment*, *32*(1), 570–586. DOI:10.1002/bse.3161

[4] Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, *76*, 271–285. DOI:10.1016/j.ijhm.2018.05.016

[5] Ghaleh Kani, H., & Deram, A. (2021). Investigating brand reputation and brand quality on the credibility of the studied brand: clothing stores in the city center of shahin shahr. *The 9th scientific research conference on the development and promotion of management and accounting sciences in iran*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1681808

[6] Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: the mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International journal of hospitality management*, *104*, 103246. DOI:10.1016/j.ijhm.2022.103246

[7] Zamaniyan, A., & Saravi, M. R. (2022). Investigating the impact of sustainable cultural participation, destination brand identification and destination brand reputation on destination brand credibility with the mediation of destination brand attachment (case study: brand hakopian). *The 9th scientific research conference on the development and promotion of management and accounting sciences in iran*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1681762

[8] Tadayon, P., & Makki, M. (2018). Brand reputation in consumers' purchase intention. *Place of publication: the first national entrepreneurship conference*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/805731

[9] Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International journal of sustainable economy*, *14*(1), 78–97. DOI:10.1504/IJSE.2022.119722

[10] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia computer science*, 161, 851–858. DOI:10.1016/j.procs.2019.11.192

[11] Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case studies in chemical and environmental engineering*, *7*, 100313. https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313

[12] Barimi Abdulkhani, M., Janami, F., & Idi, A. (2023). Examining the moderator role of brand reputation in the effect of brand experience on brand attitude (case study: customers of sports equipment stores in ahvaz). *9th international conference on management and accounting sciences*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1671522

[13] Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International journal of engineering business management*, *12*, 1847979020927547. https://doi.org/10.1177/1847979020927547

[14] Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, *8*(4). https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(22)00554-0.pdf

[15] Ravan, V., & Haji Babaei, H. (1401). Investigating the role of sustainable cultural conflict, brand identity and reputation on brand credibility and affiliation in food companies in hamadan city. *The 9th scientific research conference on the development and promotion of management and accounting sciences in iran*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1681568

[16] Shekarchizadeh, Z., & Hakimfawal esfahani, L. (2021). The effect of customer relationship management through social media on brand loyalty and positive word-of-mouth advertising (case study: 4- and 5-star hotels in Isfahan). *Management and entrepreneurship studies*, *38*(7), 132–152. (**In Persian**). https://www.noormags.ir

[17] Sadeghiani, F., Khodadad Hosseini, S. H., Mansouri Moayed, F., & Esmaili Nesab, M. (2024). brand personality quality; From bold brand personality to brand personality disorder. *Brand management scientific research quarterly*, *10*(4), 67–124. (**In Persian**). https://journal.alzahra.ac.ir/article_7110.html

[18] Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International journal of economics & management*, *15*(1). https://www.researchgate.net

[19] Ardakani, S., Konjkavmonfared, A. R., & Zarabkhaneh, F. (2021). The effect of brand signature on brand reputation and performance with emphasis on the role of specific brand value. *Tourism and development*, *10*(3), 69–80. (**In Persian**). https://www.itsairanj.ir/article_142253.html

[20] Valipour, P., & Sayary, M. (2020). Investigating the impact of brand title, brand awareness, brand attitude, and brand reputation on brand performance in garment industries (case study of Lc Man Brand). *Journal of textile science and technology*, *9*(1), 31-38. (**In Persian**). https://www.jtst.ir/article_135156.html

[21] De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! how the recognition of sponsoring on instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in human behavior*, *109*, 106342. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342

[22] Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, *10*(6), 1205-1212. http://m.growingscience.com/beta/msl/3586-the-effect-of-country-of-origin-image-on-purchase-intention-the-mediating-role-of-brand-image-and-brand-evaluation.html

[23] Jahanbakhsh Samarkhazan, S., Faryabi, M., & Fatemi, F. (2023). The effect of electronic word of mouth and subjective norms on brand equity. *Journal of business administration researches*. (**In Persian**). https://bar.yazd.ac.ir/article_3081.html?lang=fa

[24] Qaedamini Harouni, A., Sadeghi Deh Cheshme, M., Caldani, S., & Maleki Farsani, Gh. R. (2023). The effect of organizational branding strategies on organizational and employee-based brand equity: the mediating role of brand-oriented leadership. *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, *2*(1), 55–76. (**In Persian**). https://journals.iau.ir/article_703483.html

[25] Kejkav Monfared, A., Khalilian Ashkazari, M., & Ardakani, S. (2019). A structural model of the effect of brand ambivalence on brand commitment through performance, mental image, and brand reputation. *Management and development process*, *32*(1), 113–133. (**In Persian**). http://jmdp.ir/article-1-3334-fa.html

[26] Asgharizadeh, E., Keshavarz Gharib, M., & Ahmadi, H. (2021). Does brand experience lead to brand commitment? A mediating and moderating model of brand passion and perceived brand ethics. *Decision engineering quarterly*, *3*(10), 7–34. (**In Persian**). https://jde.khu.ac.ir/article-1-135-fa.html

[27] Mousavi, S. N, Shariatnejad, A., & Mousavi, S. N. (2019). Identifying the key factors of leadership brand promotion using the fuzzy Delphi method. *Brand management scientific research quarterly*, *6*(4), 135–168. (**In Persian**). https://doi.org/10.22051/bmr.2020.32312.2023

[28] Tabatabaei, Y., & Al-Sadat, Z. (2022). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (case study: iPhone consumers in Iran). *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, *1*(1), 135–153. (**In Persian**). https://journals.iau.ir/article_694617.html

[29] Omidi, F. (2023). Determining the role of brand on the relationship between consumer culture and word-of-mouth advertising. *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, *2*(1), 1–20. (**In Persian**). https://journals.iau.ir/article_703480.html

[30] Mirzaei, F., & Habibi, A. (2022). Evaluating the impact of design attractiveness, perceived quality, subjective norms and brand popularity on consumers' repurchase intention with the mediating role of brand reputation (case study: Huawei smartphones). *Scientific journal of new research approaches in management and accounting*, *4*(13), 129–146. (**In Persian**). https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/409

[31] Malek Akhlagh, E., Akbari, M., & Gholizadeh Kelaii, A. (2015). Brand reputation; measurement models and methods. *The first international conference on management, economics, accounting and educational sciences*. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/445641

[32] Dehghani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2021). The effect of the experience of gaming marketing activities on brand love with an emphasis on the mediating role of hedonistic and utilitarian values. *Business management perspective*, *20*(46), 65–88. (**In Persian**). https://jbmp.sbu.ac.ir/index.php/BusinessManagement/article/download/7219/article_101639.html

[33] Haji Babaei, H., & Esmailpour, H. (2018). Analyzing brand love and investigating the impact of associations, satisfaction and trust on brand love. *Modern marketing research*, *31*(8), 1–26. (**In Persian**). https://www.noormags.ir

[34] Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of marketing management*, *35*(1–2), 97–129.

[35] Hosseinizarinkalai, S. Z., & Behniya, B. (2021). Investigating the effect of brand familiarity and information quality on brand attitude and future purchase intention with the mediating role of participation in brand social media. *The 8th international conference on management and humanities research in Iran*, *1*(1), 626–640. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1257053/

[36] Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, *34*(10), 2130–2148.

[37] Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of retailing and consumer services*, *62*, 102608. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608